

Trigger anlegen

- [Bedeutung von Trigger](#)
 - [Erläuterung](#)
- [Anlage von neuen Trigger](#)
 - [Durchführung](#)

Bedeutung von Trigger

Erläuterung

? Was sind Trigger im Online-Marketing?

Trigger dienen im System dazu, **Transaktionen bestimmten Typen oder Kategorien zuzuordnen**. Sie sind ein zentrales Element in der Nachverfolgung und Auswertung von Marketingaktivitäten und helfen dabei, die Performance einzelner Maßnahmen gezielt zu analysieren.

Je nach System kann die Bezeichnung variieren: Während in unserem System von Triggern gesprochen wird, nutzen andere Plattformen Begriffe wie „Events“ oder „Rates“, um ähnliche Mechanismen zur Erfassung und Zuordnung von Transaktionen zu beschreiben.

? Standardanwendung: Neukunde vs. Bestandskunde

Ein häufiger Anwendungsfall ist die **Unterscheidung zwischen Neukunden und Bestandskunden**.

So kann nachvollzogen werden, **welche Transaktionen durch neue Nutzer** initiiert wurden und **welche von bestehenden Kunden** stammen – ein wichtiger Faktor bei der Provisionsabrechnung und Kampagnenbewertung.

?? Erweiterte Nutzung: Definition der Transaktionsart

Trigger können auch dazu verwendet werden, **die Art der Transaktionserfassung zu definieren**.

Ein klassisches Beispiel ist die **Unterscheidung nach Trigger-Typen** wie:

- **Sale** → z. B. ein Kauf im Onlineshop

- **Lead** → z. B. eine Newsletter-Anmeldung oder Formularausfüllung

So lassen sich unterschiedliche Conversion-Arten getrennt erfassen und auswerten.

? Weitere Einsatzmöglichkeiten von Triggern

Trigger können – je nach Systemintegration – auch folgende Zwecke erfüllen:

- **Kampagnensteuerung:** Auslösen bestimmter Tracking- oder Reporting-Mechanismen bei bestimmten Ereignissen.
- **Provisionslogik:** Unterschiedliche Vergütungsmodelle (z. B. höhere Provision für Neukunden-Sales).
- **Remarketing:** Aktivierung von Zielgruppen-Events, z. B. „Lead gewonnen“ oder „Kauf abgeschlossen“.

? Beispielhafte Trigger-Konfiguration

Trigger-Name	Typ	Beschreibung
SALE_SHOP	Sale	Wird genutzt, wenn ein Kauf im Shop abgeschlossen wird.
LEAD_NEWSLETTER	Lead	Wird genutzt, wenn sich ein Nutzer zum Newsletter anmeldet.
SALE_NEUKUNDE	Sale	Erfasst Käufe, die durch Neukunden erfolgen.
SALE_BESTAND	Sale	Erfasst Käufe von bestehenden Kunden.
NEUKUNDE_MIT_GUTSCHEIN	Sale	Erfasst Käufe von Neukunden mit Gutschein.
NEUKUNDE_OHNE_GUTSCHEIN	Sale	Erfasst Käufe von Neukunden ohne Gutschein.

? Fazit

Trigger sind ein **mächtiges Werkzeug im Online-Marketing**, um Ereignisse **zielgerichtet zu erfassen, auszuwerten und zu steuern**.

Durch eine saubere Definition und Zuordnung lassen sich **Kampagnen effizient optimieren, Provisionsmodelle automatisieren** und **Transparenz im gesamten Tracking-Prozess** schaffen.

Anlage von neuen Trigger

Durchführung

?? Verwaltung und Anlage neuer Trigger

Neue Trigger können im System über das **Kampagnenkontrollzentrum** angelegt und verwaltet werden.

Da **jede Kampagne über eigene Trigger verfügt**, beginnt die **Zählung der Trigger-IDs pro Kampagne immer bei 1**.

So bleibt jede Kampagne in sich geschlossen und übersichtlich strukturiert.

? Anlage von Triggern im Kampagnenkontrollzentrum

Neue Trigger werden unter dem Menüpunkt „**Provision**“ angelegt und gepflegt.

In der **Übersicht unter „Trigger“** werden alle bestehenden Trigger einer Kampagne mit **Name** und **Trigger-ID** aufgelistet.

Ein Klick auf einen Trigger öffnet die **Detailansicht** mit den **Einstellungen** und Konfigurationsmöglichkeiten.

?? Einstellmöglichkeiten eines Triggers

In den **Trigger-Einstellungen** stehen – je nach Systemnutzung und gebuchtem Leistungsumfang – folgende Felder zur Verfügung:

Feld	Beschreibung
Titel	Bezeichnung des Triggers (z. B. „Sale“, „Lead“, „Newsletter-Anmeldung“).
Versteckt (Checkbox)	Legt fest, ob der Trigger beim Publisher im Frontend oder Reporting ausgeblendet werden soll.

Feld	Beschreibung
Trigger-Typ	Definiert die Art der Transaktion (z. B. Sale, Lead, Signup).
Cluster	Gruppierung ähnlicher Trigger zur einfacheren Auswertung.
Status	Steuert, ob der Trigger aktuell für Transaktionen verwendet werden kann.
Attribution	Gibt an, nach welcher Logik Conversions diesem Trigger zugeordnet werden.
Autofreigabe Orders	Automatische Freigabe von Transaktionen nach X-Tagen.
Autostorno Orders	Automatisches Stornieren von Transaktionen nach X-Tagen.
In Statistik anzeigen	Steuert, ob der Trigger in den Statistiken und Reports sichtbar ist.

? Vergütungslogik pro Trigger

Unterhalb der allgemeinen Einstellungen werden die **einzelnen Vergütungen pro Provisionsgruppe** definiert.

Diese Vergütungsregeln bestimmen, **welche Provision bei einer Transaktion angewendet wird**, wenn der Trigger ausgelöst wird.

So kann z. B. festgelegt werden, dass:

- Neukunden-Sales eine höhere Provision erhalten als Bestandskunden.
- Leads aus bestimmten Clustern unterschiedlich vergütet werden.

? Screenshot aus dem System

ÜBERSICHT

Provisionsmatrix

TRIGGER

+ Neuer Trigger

Standard Sale (ID 1)

+ Neuer Trigger

PROVISIONSGRUPPEN

+ Neue Provisionsgruppe

Premium (ID 3)

Standard (ID 2) *

Tracking (ID 1)

+ Neue Provisionsgruppe

TRIGGER-EINSTELLUNGEN

Titel * Standard Sale

☐ Versteckt

Trigger-Typ Sale (CPO)

Cluster none

Status Aktiv

Attribution Last Cookie Wins

Autofr. Orders

Autostorno Orders

In Statistik anzeigen * ja

Alle Provisionsgruppen: Optional wählen ...

Premium 100,00 EUR (Fixvergütung) Reguläres 1

Standard 5,00 EUR (Fixvergütung) Reguläres 1

Tracking 0,00 EUR (Fixvergütung) Reguläres 1

Trackingcode (Script) <script>(function() {
/* Please insert the order-specific values into these variables.

Trackingcode (Image-URL) https://eacore5.de/trck/etrack/?campaign_id=1&trigger_id=1&token=ORDER_ID&descr=DESCRIPTION¤cy=CURI